

Online-Marketing für die erfolgreiche Apotheke

Alexandra Köhler · Mirko Gründer

Online-Marketing für die erfolgreiche Apotheke

Website, SEO, Social Media, Werberecht

2. Auflage



Springer

Alexandra Köhler
Hamburg, Deutschland

Mirko Gründer
Kiel, Deutschland

ISBN 978-3-662-68971-4 ISBN 978-3-662-68972-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-68972-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnetet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über ► <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer-Verlag GmbH, DE, ein Teil von Springer Nature 2013, 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor*innen und die Herausgeber*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor*innen oder die Herausgeber*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Ulrike Hartmann
Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.
Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

Geleitwort

Liebe Leserinnen und Leser

als digital affiner Apotheker habe ich die Ehre, das Vorwort für dieses wegweisende Werk „Online-Marketing für die erfolgreiche Apotheke“ von den Autoren Alexandra Köhler und Mirko Gründer zu verfassen.

In einer Zeit, in der digitale Präsenz und Online-Strategien mehr denn je über den Erfolg im Gesundheitssektor entscheiden, liefert dieses Buch unverzichtbare Erkenntnisse und sehr praktische Schritt-für-Schritt-Anleitungen für Apotheker und deren Teams. Und es zeigt, wie Sie traditionelle und digitale Marketingstrategien kombinieren können.

Stellen Sie sich einen talentierten Musiker vor, der Konzertkarten verkaufen möchte, aber weder auf Spotify noch auf iTunes oder YouTube präsent ist. Unvorstellbar, oder? Er würde schlachtrichtig überhört werden. Genauso verhält es sich mit Apotheken im Zeitalter des digitalen Wandels. Die Arzneimittel, die man als Kunde in den Apotheken bekommt, sind in allen Apotheken gleich. Die Kommunikation jedoch ist in jeder einzelnen Apotheke anders.

Wie schaffen Sie es, sich vom Wettbewerb abzuheben? Und vom Online-Ver sandhandel? Und die viel wichtigere Frage: Wie kommunizieren Sie das? Eine nicht kommunizierte Leistung ist eine nicht erbrachte Leistung. Hühner legen Eier, Enten legen Eier. Enteneier sind größer und nahrhafter. Wie kann es dann sein, dass wir ausschließlich Hühnereier essen? Die Hühner haben ein besseres Marketing: Sie gackern.

Ist das bei Apotheken auch so? Sind wir als Apotheker in den letzten Jahren vielleicht doch ein wenig zu leise gewesen? Könnte die fehlende Anerkennung der Politik vielleicht genau daran liegen? Als Apotheke vor Ort müssen wir uns teilweise schon die Frage stellen, warum wir nicht viel offensiver und lauter gewesen sind, auch wenn das nicht jeder gerne hören mag.

Vor Social Media war der Gang in die Apotheke relativ einfach zu erklären: Man geht zum Arzt, holt sich ein Rezept und dann ab in die Apotheke. Heute sieht das Mitnichten so aus. Die Kunden suchen bei Dr. Google und auf verschiedenen Plattformen nach ihren Symptomen und gleich auch noch nach der eventuellen Diagnose, hören noch kurz den neuesten Podcast zum Thema und kontaktieren dann online einen Arzt über eine Buchungsplattform. Maske ausfüllen, ein paar Fragen beantworten und kurz darauf ist das E-Rezept ausgestellt.

Wo das Rezept dann landet, ist heute unklarer als je zuvor. Auch die Onlinehändler sind sehr gut auf das E-Rezept vorbereitet, und sie sind da unterwegs, wo ihre Kunden sind: auf ihrem Handy. Das ist der Ort, den es zu erobern gilt. Zwar haben ein paar Apotheken-Plattformen versucht, hier Fuß zu fassen; ob es ihnen so gut gelungen ist, wie versprochen, wage ich jedoch zu bezweifeln. Meiner Meinung nach reichen diese Plattformen bei weitem nicht aus, um sich im Kopf des Kunden festzusetzen. Es braucht einen ganzheitlichen Ansatz, in dem die Apotheke mit einer Plattform, vielleicht sogar mehreren Plattformen, einem eigenen Shop und einer zielgerichteten Social-Media-Strategie ihre Leistungen und Angebote kommuniziert. Professionell und gleichzeitig sehr persönlich.

Die Einführung des E-Rezepts markiert einen bedeutenden Wendepunkt. Kunden informieren sich zunehmend online über Arzneimittel, was die Notwendigkeit einer starken digitalen Präsenz unumgänglich macht.

In diesem Buch wird die digitale Landschaft nicht nur als Herausforderung, sondern vielmehr als Chance präsentiert. Es geht darum, durch kreative und effektive Online-Marketingstrategien nicht nur sichtbar zu werden, sondern eine Verbindung zum Kunden aufzubauen. Hierbei spielen auch heute noch Blogs eine zentrale Rolle. Sie ermöglichen es Apotheken, ihr Fachwissen und ihre Beratungskompetenz online zu demonstrieren, wodurch nicht nur informiert, sondern auch Vertrauen aufgebaut wird.

Das Herzstück dieses Buches ist das Storytelling. Es wird gezeigt, wie informatives Video-Material oder kreative Beiträge in sozialen Medien dabei helfen können, komplexe pharmazeutische Themen zugänglich und verständlich zu machen. Die Präsentation des Apothekenteams auf der eigenen Website und auf Plattformen wie zum Beispiel Instagram, Facebook, YouTube und TikTok wird dabei als Schlüsselement für ein erfolgreiches Online-Marketing herausgestellt.

Welche Themen sind für meine Zielgruppe relevant? Wie kann ich lösungsorientierten Content erstellen, den meine Kunden aufsaugen und weiterempfehlen? Wie interagiere ich mit meinen Followern und Kunden online? Wie bau ich eine kleine, feine und gleichzeitig starke Community für das Umfeld meiner Apotheke auf?

Die Autoren Alexandra Köhler und Mirko Gründer betonen zudem, wie wichtig eine benutzerfreundliche Website und ein ansprechend gestalteter Online-Shop sind und wie diese im Idealfall aussehen. Diese Elemente sind weit mehr als nur Verkaufsplattformen; sie repräsentieren das virtuelle Gesicht Ihrer Apotheke. Wie eine Erweiterung Ihres Schaufensters bzw. eine weitere Eingangstür in Ihre Apotheke. Sie erfahren, wie Sie durch gezielte Suchmaschinenoptimierung (SEO) und effektives Social-Media-Marketing Ihre Online-Präsenz stärken und potenzielle Kunden erreichen und von Ihrer Apotheke überzeugen können.

„Online-Marketing für die erfolgreiche Apotheke“ ist weit mehr als ein Lehrbuch; es ist eine Inspirationsquelle. Ob Sie nun ganz am Anfang Ihrer Online-Marketing-Reise stehen oder bereits etablierte Strategien verbessern möchten – dieses Buch ist ein unverzichtbarer Begleiter. Es vermittelt Ihnen nicht nur das notwendige Wissen, sondern motiviert Sie auch, individuelle und kreative Wege zu beschreiten, um Ihre Apotheke erfolgreich im digitalen Zeitalter zu positionieren. Dass Sie sich klar positionieren und von der Masse abheben können.

Begleiten Sie uns auf dieser spannenden Reise und entdecken Sie das ungeahnte Potenzial des Online-Marketings für Ihre Apotheke.

Hätte ich dieses Buch vor all meinen Social-Media-Aktivitäten gelesen, wäre mir viel Zeit und Arbeit erspart geblieben. Darüber hinaus hätte ich heute viel mehr Follower, aus denen nach und nach Stammkunden in meiner Apotheke werden und uns weiterempfehlen.

Geleitwort

Viel Spaß mit der Lektüre dieses wunderbaren Ratgebers.
Pill instructor, Podcaster und YouTuber mit Apotheke
► <https://central-apotheke-wallduern.de/>
► <https://www.linkedin.com/in/-janreuter/>



Jan Reuter

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing-Grundlagen	1
1.1	Wettbewerbsdruck und Kundenansprüche zwingen zum Marketing	2
1.2	Klassisches Marketing versus Online-Marketing	8
1.3	Das Marketing-Konzept	10
1.4	Corporate Identity schaffen	22
2	Klassisches Marketing mit dem Internet verknüpfen	29
2.1	Visuelle Marketing-Maßnahmen	31
2.2	Presse-Arbeit in der Apotheke	37
2.3	Tag der offenen Tür – ein Blick hinter die Kulissen	41
2.4	E-Mail-Kommunikation	45
2.5	Direktmarketing	47
2.6	Eintrag in Apotheken-Suchverzeichnisse	53
2.7	Tablets im Apotheken-Alltag	55
2.8	Gesundheits-Apps – Nutzen für Kunden und Apotheker	56
3	Die Apotheken-Website	61
3.1	Nutzen einer Apotheken-Website	62
3.2	Wahl der Internet- und E-Mail-Adresse	63
3.3	Die Website-Gestaltung	64
3.4	Inhalte der Apotheken-Website	67
3.5	Nutzerfreundlichkeit der Website	77
3.6	Barrierefreiheit der Website	80
3.7	Gütesiegel für Websites	82
4	Suchmaschinenoptimierung (SEO): Bei Google gefunden werden	85
4.1	Grundlagen	86
4.2	Analyse	89
4.3	Die wichtigsten SEO-Maßnahmen	93
4.4	SEA: Werben mit Suchmaschinen	108
5	Social Media-Marketing	111
5.1	Empfehlungsmarketing	112
5.2	Online-Reputation: Der Ruf von Apotheke und Apotheker	114
5.3	Online-Bewertungsportale	120
5.4	Experte in Gesundheitsportalen	121
5.5	Fachportale und Apps für Heilberufler	122
5.6	Social Media Plattformen	123
6	Content für Website, Blog und Social Media	135
6.1	Content-Strategie	136
6.2	Apotheken-Blogs	138
6.3	Einsatzmöglichkeiten in der Apotheke	139
6.4	Aufwand versus Nutzen	143

6.5	Die technische Basis	145
6.6	Bekannt werden	147
7	Werberecht für Apotheker	149
7.1	Berufsrecht	152
7.2	Heilmittelwerbegesetz	152
7.3	Wettbewerbsrecht	155
7.4	Das Digitale-Dienste-Gesetz	159
7.5	Urheberrecht	161
7.6	Datenschutz	163
7.7	Fazit	170
8	IT-Sicherheit in der Apotheke	171
8.1	Das Computer-Netzwerk der Apotheke	172
8.2	Sicherer Internetauftritt	178
8.3	Sicherer Mail-Verkehr	180
8.4	Surfen ohne Spuren	181
8.5	Umgang mit IT-Dienstleistern	183
Serviceteil		
	Glossar	188
	Literatur	191
	Stichwortverzeichnis	193

Über die Autoren



Alexandra Köhler ist Gesundheitsjournalistin, Buchautorin, Fachwirtin im Sozial- und Gesundheitswesen und Fremdsprachenkorrespondentin. Seit 20 Jahren ist sie für die Öffentlichkeitsarbeit der gemeinnützigen Stiftung Gesundheit in Hamburg tätig, die sich für Transparenz und Patienteninformation im Gesundheitswesen einsetzt. Anfang 2023 hat sie zudem den Vorstandsvorsitz der Stiftung Gesundheit Fördergemeinschaft e. V. übernommen.

Über zehn Jahre leitete Alexandra Köhler die MbMed GmbH und hatte dort von 2008 bis 2014 die Geschäftsführung inne. Vor dieser Zeit arbeitete sie als Journalistin bei einem TV- und Hörfunksender sowie einem Printverlag. Zu ihren Schwerpunkten gehören Gesundheits- und Wirtschaftsthemen sowie Marketing- und Onlinetrends. Sie pflegt ein vielschichtiges Branchennetzwerk auf Gesundheits- und Kommunikationskongressen.

Schreiben Sie Alexandra Köhler über LinkedIn:

► <https://www.linkedin.com/in/alexandra-k%C3%B6hler-60557a169/>



Mirko Gründer studierte Philosophie, Geschichte und Englisch in Greifswald und Bamberg und lebt heute in Kiel. Nach einem Volontariat war er als freier Journalist mit den Schwerpunkten Medizin-Journalismus und Online-PR tätig. Heute ist er Marketing Manager einer Arztpraxis in Kiel. Als Spezialist für das Texten fürs Internet berät er daneben bei der Konzeption, Erstellung und Optimierung von Internetpräsenzen und Social Media Aktionen – ausschließlich im Gesundheitsmarkt. Darüber hinaus ist er als Referent zu den Themen Internet-Kommunikation und SEO unterwegs.

Abkürzungsverzeichnis

ABDA	Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände	EU	Europäische Union
AEDL	Aktivitäten und existentielle Erfahrungen des Lebens	EuGH e. V.	Europäischer Gerichtshof eingetragener Verein
AES	Advanced Encryption Standard	FAQ	Frequently Asked Questions
AG	Aktiengesellschaft	GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
Afgis	Aktionsforum Gesundheitssinformationssystem	GEZ	Gebühreneinzugszentrale
App	Applikation	GGMA	Gesellschaft für Gesundheitsmarktanalyse mbH
Az.	Aktenzeichen	GIF	Graphics Interchange Format
B2B	Business-to-Business	GKV	Gesetzliche Krankenversicherung
B2C	Business-to-Consumer	GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Bcc-Mail	Blind-Carbon-Copy-Mail	GPS	Global Positioning System
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz	HD	High Definition
BGG	Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen	HTML	Hypertext Markup Language
BGH	Bundesgerichtshof	HTTP	HyperText Transfer Protocol
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien	HTTPS	HyperText Transfer Protocol Secure
Blog	Weblog	HWG	Heilmittelwerbegesetz
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft	IP	Internetprotokoll
CB	Corporate Behaviour	iPad	Namenszusammensetzung: Apple-typisches kleines „i“ und „Pad“ – englisch für
CC	Corporate Communication		Polster, Kissen, Unterlage, (Notiz-)Block
CC-Lizenzen	Creative Commons-Lizenzen	IT	Informationstechnik
Cc-Mail	Carbon-Copy-Mail	KB	Kilobyte
CD	Corporate Design	KG	Kommmanditgesellschaft
CF	Corporate Fashion	KSK	Künstlersozialkasse
CI	Corporate Identity	LG	Landgericht
CMS	Content-Management-System	MB	Megabyte
CpC	Cost-per-Click	MVZ	Medizinische Versorgungszentren
CpM	Cost-per-Thousand-Impressions	NGO	Non-Governmental Organization
DENIC	Deutsches Network Information Center	OCR	Optical Character Recognition
DMOZ	Open Directory Project		
DSGVO	Datenschutzgrundverordnung		
DVD	Digital Versatile Disc		

	tion	SSL	Secure Sockets Layer
OLG	Oberlandesgericht	TDDSG	Teledienstedatenschutzgesetz
PC	Personal Computer	TMG	Telemediengesetz
PDF	Portable Document Format	URL	Uniform Resource Locator
PTA	Pharmazeutisch-technische Assistenten (PTA)	U.S.	United States
PR	Public Relations	USB	Universal Serial Bus
QM	Qualitätsmanagement	USP	Unique Selling Point
RKI	Robert Koch-Institut	UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
RLV	Regelleistungsordnung	VG	Verwaltungsgericht
RSS	Really Simple Syndication	VZ	Verzeichnis
SEM	Search Engine Marketing (Suchmaschinenmarketing)	W-LAN	Wireless Local Area Network
SEO	Search Engine Optimiza- tion (Suchmaschinenopti- mierung)	WPA	Wi-Fi Protected Access
SGB	Sozialgesetzbuch	WWW	World Wide Web
SLA	Service Level Agreement	XML	Extensible Markup Langu- age
SMS	Short Message Service		